

**Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Pelayanan Purna Jual terhadap
Keputusan Pembelian Honda Supra X 125 pada PT. Tunggul Sakti Sejahtera**

Titus Laksa Gumilang¹, Wahyu Hidayat², Sri Suryoko³

Abstract

This research was conducted to determine the effect of brand image, product quality and after-sales service on purchase decisions Honda Supra X 125 at PT Tunggul Sakti Sejahtera. This study used an explanatory approach to research on 100 respondents. Sampling is done by accidental sampling technique. The data obtained were analyzed qualitatively and quantitatively. Determination test results showed that 32.7% of decision variables can be explained by the variable purchase brand image, 60.5% purchase decision variables can be explained by the variable quality of the product, 40.8% purchase decision variables can be explained by variable after-sales service. 61.2% purchase decision variables can be explained by the brand image, product quality and after-sales service. The results of hypothesis testing (t test) that brand image has a positive and significant impact on purchasing decisions, The quality of the product has a positive and significant impact on purchasing decisions. Furthermore, after-sales service has a positive and significant impact on purchasing decisions. Hypothesis test (F test) the brand image, product quality and after-sales services together - each has a positive influence and significant impact on purchasing decisions. So that concluded the three variables, both individually and collectively - each has a positive and significant impact on the purchase decision of Honda Supra X 125 at PT Tunggul Sakti Sejahtera Semarang.

Keywords: brand image, product quality, aftersales service and purchase decision

Abstraksi

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk dan pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian Honda Supra X 125 pada PT Tunggul Sakti Sejahtera. Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* terhadap 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. Data yang diperoleh dianalisa secara kualitatif dan kuantitatif Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa 32,7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel brand image, 60,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, 40,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel pelayanan purna jual. 61,2% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Brand image, kualitas produk dan pelayanan purna jual. Hasil uji hipotesis (uji t) yaitu *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pelayanan purna jual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis (uji F) yaitu *brand image*, kualitas produk dan pelayanan purna jual secara bersama - sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga disimpulkan tiga variabel tersebut baik secara individu maupun bersama - sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Honda Supra X 125 pada PT Tunggul Sakti Sejahtera Semarang.

Kata Kunci: *Brand image*, Kualitas Produk, Pelayanan Purna Jual dan Keputusan Pembelian.

¹ Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

² Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro
email korespondensi: Tituslaksagumilang@yahoo.com

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis otomotif roda dua yang semakin ketat membuat perusahaan harus mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Persaingan bisnis otomotif di Indonesia yang belakangan ini semakin ketat semakin diperketat dengan munculnya banyak produk – produk baru dari para kompetitor menuntut perusahaan harus mampu bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis otomotif yang penuh dengan ketidakpastian dan bersifat dinamis. Persaingan tersebut dilakukan oleh perusahaan untuk menunjukkan kepada konsumen maupun calon konsumen bahwa *brand* yang dimilikinya lebih baik dari *brand* pesaing. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut harus dapat bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang loyal, yaitu salah satunya melalui persaingan merek untuk memberikan citra khusus bagi konsumennya.

Selain *brand image* Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli. Selain itu, perkembangan teknologi yang sangat cepat, seperti teknologi fuel injection, liquid cooler, ABS yang saat ini sudah mulai diterapkan pada kendaraan roda dua juga mengharuskan perusahaan membangun kekuatan adaptabilitas dan aksesibilitas. Kekuatan adaptabilitas yaitu kemampuan perusahaan untuk sesegera mungkin menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*), baik pelanggan, supplier, maupun pihak lain yang mempunyai kekuatan pengaruh terhadap pasar. Analisis terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat meningkatkan daya inovasi perusahaan. Sedangkan kemampuan aksesibilitas adalah bagaimana perusahaan memberikan kesempatan pihak eksternal untuk mengakses perusahaan, dan mengintegrasikan asset dan skill sehingga memperoleh sumber untuk membangun keunggulan kompetitif. Dalam hal ini, Honda Supra X 125 yang masih menggunakan teknologi karburator (untuk Supra X 125 karburator series) dan masih berpendingin udara tentu akan memiliki kendala dalam bersaing dengan kompetitor tersebut. Dan sampai saat ini pihak AHM juga belum dapat memenuhi kemauan dan kebutuhan konsumen akan advancement dalam teknologi dan desain Honda Supra X 125 karena tidak adanya sentuhan inovasi yang berarti di Honda Supra X 125 dari segi teknologi dan perubahan facelift sejak tahun 2005.

Konsumen dalam perkembangannya juga memperhatikan pelayanan purna jual dalam membeli suatu produk, dalam hal ini, konsumen mengharapkan semua barang dan jasa yang dibeli diikuti dengan pelayanan purna jual yang baik. (Barata, 2003 : 45). Suatu perusahaan harus menentukan bagaimana menawarkan jasa setelah pembelian suatu produk dari perusahaannya. (Kotler, 1997 : 100) Pelayanan tersebut dapat berupa jasa pemeliharaan, perbaikan, penyediaan suku cadang, sampai dengan jasa pelatihan kepada pelanggan.

Pelayanan purna jual yang baik juga dapat memberikan *image* positif bagi perusahaan tersebut karena akan menimbulkan kesan di benak konsumen bahwa produk atau jasa yang dijual akan mempunyai masa pakai lama serta akan senantiasa terjaga kondisinya karena adanya pelayanan purna jual baik berupa penyediaan suku cadang yang mudah, Servis yang memuaskan dari perusahaan dan pelayanan keluhan yang berujung pada solusi yang menguntungkan konsumen.

Penelitian ini menggunakan variabel brand image, kualitas produk dan pelayanan purna jual loyalitas merek sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: (a) Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian Honda Supra X 125 pada PT Tunggul Sakti Sejahtera Semarang Semarang. (b) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Honda Supra X 125 pada PT Tunggul Sakti Sejahtera Semarang Semarang. (c) Untuk mengetahui pengaruh Pelayanan Purna Jual terhadap keputusan pembelian Honda Supra X 125 pada PT Tunggul Sakti Sejahtera Semarang Semarang, (d) Untuk mengetahui pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk, dan Pelayanan Purna Jual secara bersamaan terhadap keputusan pembelian Honda Supra X 125 pada PT Tunggul Sakti Sejahtera Semarang Semarang

KERANGKA TEORI

Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Citra merek memiliki tiga komponen pendukung yaitu: citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*User Image*) dan citra produk (*Product Image*) itu sendiri. Melalui citra merek yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh konsumen sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk yang akan ditawarkan perusahaan. Terlebih pada saat ini, bukan saatnya lagi bagi perusahaan untuk menggunakan pemasaran massal melainkan pasar arus disegmentasi yang disebut *segmented marketing*, perusahaan perlu menancapkan citra (*image*) yang baik tentang mereknya (Hermawan Kertajaya dalam Bilson Simamora, 2002: 26)

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:218) product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need. Artinya produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, dikonsumsi yang biasa memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Pemberian Pelayanan Purna jual kepada pelanggan biasanya diberikan sebagai suatu tanggung jawab atas penjual atas kualitas barang yang dijualnya. Pelayanan ini diberikan dalam bentuk pemberian garansi, penggantian barang – barang rusak, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang (Barata, 2003:290).’

Secara sistematis, langkah – langkah dalam proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut; (Kotler 2005:224) (a) Tahap pertama keputusan membeli adalah pengenalan masalah (*problem recognition*). Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan di dalam diri maupun diluar pembeli. (b) Tahap kedua adalah pencarian informasi (*information search*). Muncul apabila konsumen mulai tergugah minatnya terhadap suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya (c) Tahap ketiga adalah evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*). Dalam tahapan ini tidak ada proses penilaian sederhana dan tunggal yang dapat ipergunakan untuk semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam situasi pembeliannya. (d) Tahap keempat adalah tahap keputusan membeli. Tahap ini diawali dengan tahap penilaian terhadap berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut – atribut yang melekat pada produk itu. dengan indikasi itu, maka konsumen membentuk pilihan. (e) Tahap kelima adalah Perilaku pascapembelian yaitu setelah konsumen membeli suatu produk maka ia akan mengalami atau merasakan kepuasan dan ketidakpuasan produk yang dibelinya.

Keputusan untuk membeli pada hakekatnya terdiri dari sekumpulan keputusan. Setiap keputusan membeli memiliki struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen – komponen

tersebut akan dibahas berikut ini dalam kaitannya dengan pembelian (Basu Swastha dan Hani Handoko, 2002:102-103) (a)keputusan tentang jenis produk (b)keputusan tentang bentuk produk (c)keputusan tentang merk (d)keputusan tentang penjualnya (e)keputusan tentang jumlah (f)keputusan tentang waktu pembelian (g)keputusan tentang cara pembayaran.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian dalam penelitian ini menggunakan tipe *explanatory*, populasi dari penelitian ini adalah pembeli dan pengguna sepeda motor Honda Supra X 125 yang membeli baik secara kredit maupun tunai di Honda Tunggul Sakti Motor

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden dengan menggunakan *accidental sampling* dimana respondennya adalah seseorang yang sedang melakukan servis Honda Supra X 125 di bengkel resmi Tunggul Sakti Sejahtera

Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala interval dengan menggunakan *likert scale* atau skala likert. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan wawancara, sedangkan instrument penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi, analisis regresi, koefisien determinasi, dan uji signifikansi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapat hasil sebagai berikut :

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan
		t hitung / F hitung	Signifikansi	Korelasi	Determinasi	Hipotesa
1	Pengaruh Brand Image(X ₁) terhadap Keputusan Pembelian(Y)	6,894	0,000	0,571	32,7%	Ha Diterima
2	Pengaruh kualitas Produk (X ₂) terhadap Keputusan pembelian (Y)	12,259	0,000	0,778	60,5%	Ha Diterima
3	Pengaruh Pelayanan Purna Jual (X ₃) Keputusan Pembelian (Y)	8,212	0,000	0,638	40,8%	Ha Diterima
4	Pengaruh Brand Image (X ₁), Kualitas Produk (X ₂) dan Pelayanan Purna Jual (X ₃) terhadap Keputusan pembelian (Y)	50,491	0,000	0.782	61,2%	Ha Diterima

Sumber : Hasil Penelitian yang Diolah 2011

Berdasarkan hasil penelitian diatas diketahui bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,571 yang berarti hubungan antara keduanya adalah sedang. Hasil uji determinasi antara brand image terhadap keputusan pembelian sebesar 32,7%, ini berarti 32,7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel brand image.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,778 yang berarti hubungan antara keduanya adalah kuat. Hasil uji determinasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 60,5%, ini berarti 60,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk.

Pelayanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,638 yang berarti hubungan antara keduanya adalah kuat. Hasil uji determinasi antara pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian sebesar 40,8%, ini berarti 40,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel pelayanan purna jual.

Brand image, kualitas produk dan pelayanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil uji korelasinya yaitu 0,782 yang berarti hubungan antara Brand image, kualitas produk dan pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian adalah kuat. Hasil uji determinasi antara Brand image, kualitas produk dan pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian sebesar 61,2%, ini berarti 61,2% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Brand image, kualitas produk dan pelayanan purna jual.

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan terdapat kecenderungan yang baik antara *brand image* terhadap keputusan pembelian Honda Supra X 125. Sebagian besar responden menilai bahwa *brand image* yang baik mempengaruhi tingginya keputusan pembelian produk tersebut. Hal ini dikarenakan ketika seseorang ingin melakukan suatu pembelian, langkah pertama mereka pasti akan mempertimbangkan merek pembuat produk tersebut, karena merek mencerminkan segala aspek mengenai reliabilitas suatu produk tersebut. Honda sendiri sudah lebih dari 30 tahun melayani kebutuhan masyarakat Indonesia akan sepeda motor, oleh karena itu para responden menilai merek Honda memiliki citra yang baik di mata masyarakat karena mereka menilai bahwa pengalaman tersebut berpengaruh terhadap kredibilitas produk dan jaminan mutu yang dihasilkan sehingga sebagai pengguna timbul rasa nyaman dan bangga dalam memiliki motor dengan brand Honda.

Terdapat kecenderungan yang baik kualitas produk terhadap keputusan pembelian dari Honda Supra X 125. Sebagian besar responden menilai kualitas produk dari Honda Supra X 125 baik dan memiliki keputusan pembelian yang tinggi. Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting bagi suatu produk sepeda motor, karena ketika konsumen melakukan pembelian sepeda motor kualitas memiliki andil yang besar dalam mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas menjadi pertimbangan utama karena sepeda motor terutama jenis bebek merupakan produk yang digunakan untuk keperluan sehari – hari sehingga perlu memiliki kualitas dan durabilitas yang baik sehingga akan meminimalisir kemungkinan adanya kerusakan yang akan terjadi. Responden menilai Honda Supra X 125 memiliki daya tahan mesin yang baik terbukti dari keawetan *slow moving parts* yang awet dan mesin yang tidak cepat mengalami kerusakan. Responden juga menilai produk ini memiliki performa yang tangguh ketika digunakan sehari

– hari dimana memang motor ini didesain sebagai *commuting bike* dimana peruntukannya adalah sebagai motor untuk digunakan dalam jarak dalam kota. selain itu Honda Supra X 125 juga memiliki material pembentuk motor baik plastik pembentuk badan motor maupun besi di rangka motor yang kokoh yang menunjang fungsionalitas dari produk tersebut.

Dari penelitian yang telah dilakukan terdapat kecenderungan yang baik antara pelayanan purna jual terhadap kinerja keputusan pembelian Honda Supra X 125. Dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan pelayanan purna jual yang diberikan oleh suatu produsen maka akan menyebabkan keputusan pembelian yang tinggi, dan bahkan terdapat responden yang menilai pelayanan purna jual yang sangat baik akan menyebabkan keputusan pembelian yang sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan pembelian sepeda motor, konsumen akan mempertimbangkan pelayanan purna jual dari produk tersebut karena tanpa pemberian pelayanan purna jual yang baik dari segi penyediaan spareparts dan bengkel servis, konsumen akan kesulitan dalam melakukan perawatan rutin dari motor tersebut yang akhirnya akan membuat umur produk tersebut menjadi pendek.

PENUTUP

Kesimpulan

Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Supra X 125 pada Honda Tunggul Sakti Sejahtera Semarang. Artinya apabila brand image baik maka keputusan pembelian akan tinggi, begitu juga sebaliknya apabila brand image buruk maka keputusan pembelian akan rendah. Nilai koefisien korelasinya menunjukkan keeratan hubungan antara brand image dan keputusan pembelian adalah sedang, artinya setiap perubahan yang kecil, baik meningkat atau menurun akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan keputusan pembelian yang sedang.

Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Supra X 125 pada Honda Tunggul Sakti Sejahtera Semarang. Artinya apabila kualitas produk baik maka keputusan pembelian akan tinggi, begitu juga sebaliknya apabila kualitas produk buruk maka keputusan pembelian akan rendah. Nilai koefisien korelasinya menunjukkan keeratan hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian adalah kuat, artinya setiap perubahan yang kecil, baik meningkat atau menurun akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan keputusan pembelian yang lebih besar.

Pelayanan purna jual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Supra X 125 pada Honda Tunggul Sakti Sejahtera Semarang. Artinya apabila pelayanan purna jual baik maka keputusan pembelian akan tinggi, begitu juga sebaliknya apabila pelayanan purna jual buruk maka keputusan pembelian akan rendah. Nilai koefisien korelasinya menunjukkan keeratan hubungan antara pelayanan purna jual dan keputusan pembelian adalah kuat, artinya setiap perubahan yang kecil, baik meningkat atau menurun akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan keputusan pembelian yang lebih besar.

Brand image, kualitas produk dan pelayanan purna jual secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Supra X 125 pada Honda Tunggul Sakti Sejahtera Semarang. Artinya apabila *brand image*, kualitas produk dan pelayanan purna jual baik maka keputusan pembelian akan tinggi, begitu juga sebaliknya apabila *brand image*, kualitas produk dan pelayanan purna jual buruk maka keputusan pembelian akan rendah. Nilai koefisien determinasinya menunjukkan keeratan hubungan antara *brand image*, kualitas produk dan pelayanan purna jual dan keputusan pembelian adalah kuat, artinya setiap perubahan yang kecil, baik meningkat atau menurun akan

mempengaruhi peningkatan atau penurunan keputusan pembelian yang lebih besar. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel keputusan pembelian berdasarkan perhitungan uji regresi secara simultan adalah variabel kualitas produk.

Saran

Masuknya merk non-Jepang dengan produk - produknya yang memiliki fitur yang lebih lengkap namun memiliki harga yang lebih rendah membuat konsumen semakin *open-minded* dalam melakukan penilaian terhadap *value* yang diberikan oleh suatu merk. Sebetulnya, kredibilitas Honda sebagai merk dagang yang telah lama berada di Indonesia dan pengalamannya dalam membuat produk roda dua serta ketersediaan 3S yang luas juga merupakan suatu *value* yang dimiliki oleh *brand* Honda, namun masyarakat umum lebih menilai *value* suatu sepeda motor melalui fitur-fitur fisik yang diberikan. Adanya edukasi tentang *value* Honda sebagai merk dagang yang memiliki pengalaman yang lebih dalam memproduksi sepeda motor melalui media periklanan, CSR, atau melalui event-event dimana edukasi ke konsumen memungkinkan untuk dilakukan

Honda Supra X 125 ke depannya sudah waktunya motor ini disematkan teknologi *liquid cooler* , selama ini teknologi ini belum diberikan ke motor ini karena memang peruntukan motor ini hanyalah untuk motor *commuting* atau motor yang digunakan untuk jarak dekat. Namun pada kondisi lalu lintas di Indonesia yang sering macet, teknologi ini sangat diperlukan untuk mendinginkan mesin karena *air fin* , atau pendingin udara yang ada di Honda Supra X 125 tidak akan bekerja sempurna di kondisi macet karena tidak menerima banyak terpaan angin sehingga mesin motor akan lebih cepat panas.

Penyediaan suku cadang yang bersifat *slow moving* yang membutuhkan proses inden dan terkadang memakan waktu yang cukup lama. Penseleksian *slow moving parts* yang memiliki *demand* yang banyak dan kemudian melakukan penyediaan lebih untuk *parts* tersebut di gudang akan dapat membantu menyelesaikan masalah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Barata, Atep Adya. 2003, *Dasar – Dasar Pelayanan Prima*, Cetakan Pertama. Jakarta : PT Gramedia.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2006, *Principles of Marketing*, Eleventh Edition, Pearson Prentice Hall , New Jersey.
- Kotler, Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran jilid 1* Edisi Kesebelas. Jakarta : Prentice Hall.
- Simamora, Bilson . 2002. *Remarketing for Business Recovery*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Swastha Basu, DH dan T. Hani Handoko. 2002. *Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Keempat. Yogyakarta: BPFE.